

Нехай Виктория Васильевна

Экономико- гуманитарный факультет в г. Мелитополе Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, к.э.н., и.о. доцента кафедры финансового менеджмента и банковского дела

Организация маркетинга в банке

Статья обобщает данные о положении маркетинга в современных банках, указывает на необходимость разработки концепции маркетинга, представляет практические рекомендации по продвижению банковского продукта.

В условиях нестабильной экономики банковские учреждения оказались в положении, когда их деятельность, зависящая в большей степени, чем для других организаций, от состояния макросистем, требует коренных изменений. В первую очередь это касается внедрения современных методов управления, основанных на маркетинге, что требует внимания. Этим определена актуальность темы данной статьи. Целью исследования является обобщение опыта внедрения маркетинга в банковских учреждениях, представление практических рекомендаций по продвижению банковского продукта. При подготовке данной статьи использованы такие методы, как анализ, синтез, эмпирический.

Исследованием обозначенной проблемы занимались Ф. Котллер, Б. Энис, М. Кокс, Т. Моква, П. Зав'ялов, В. Демидов и другие.

Маркетинг в банке должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности банка, а его цель, идеологию, стратегию. Если банк принял концепцию, он может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых осуществляет свою деятельность.

Обычно исследованиями рынка и его прогнозированием в банке, если он достаточно большой и богатый, занимается специальный отдел или специально нанимаемая маркетинговая служба, которая состоит из небольшой группы специалистов по маркетингу. На основе проведенного исследования потребителей делается сравнительный анализ результатов исследований для построения кривой спроса и предложения, позиционирование товара, которые необходимы для будущей стратегии сегментации рынка.

В зависимости от вида банков (размера, специфики деятельности, учредителей), согласно их целям и задачам и разрабатывается концепция маркетинга, которой они будут

придерживаться на протяжении всей своей истории. Это могут позволить себе только крупные, сильные банки с большим уставным капиталом и высоким авторитетом учредителей [2]. Другие меняют свою основную концепцию в зависимости от динамики внешних внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных. Но большая часть банков придерживается нескольких концепций одновременно в зависимости от специфики различных предлагаемых ими услуг и контролируемых рынков.

Основой создания и выпуска банковского продукта является удовлетворение каких-либо потребностей клиентов, т.е. потребитель приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворять конкретную свою потребность. Таким образом, для банка большое значение имеет предоставление реальной выгоды клиенту, приобретающему данный банковский продукт. Разрабатывая какую-либо услугу, банк определяет набор её свойств, позволяющих удовлетворить определённую потребность клиента [1].

Массовый, или дифференцированный маркетинг предполагает разработку единой программы для всех рыночных сегментов, т.е. предоставление услуг клиентам всех потребительских групп. Данный метод применяется в ситуации, когда рынок банковских услуг практически однороден. К преимуществам недифференцированного маркетинга относятся возможность широкого привлечения и обслуживания новых клиентов из различных сегментов, а также небольшие затраты на маркетинг. Недостатками являются наличие постоянной конкурентной борьбы, трудности с завоеванием лидирующего положения на рынке, проблемы с внедрением новой банковской продукции, способной удовлетворить запросы всех потребителей, сложности в выборе грамотных банковских сотрудников, способных оказывать широкий спектр услуг на должном уровне.

Важную роль в маркетинговых программах играют отделения банков. Ранее управляющие отделениями не считали себя продавцами банковских услуг. Но времена изменились. Сегодня многие банки намеренно назначают на пост управляющего отделением специалиста по маркетингу, чтобы организовать продвижение банковских продуктов и расширить экспансию банка в определенном районе.

Конечно, управляющий отделением, как правило, лишен возможности проводить исчерпывающие обследования рынка, которые проводят специалисты главной конторы. Но его сильной стороной является хорошее знание местных условий. Поэтому местный банкир может более точно определить, кто в данном районе использует конкретный вид финансовых услуг, какие услуги более популярны, а какие нет, и какие потенциальные клиенты нуждаются в обслуживании. Кроме того, банкир, знающий местные условия, может лучше

оценить сильные и слабые стороны своего отделения, сопоставить их с намерением развивать определенные операции и с позициями конкурентов. Эти сведения чрезвычайно важны для выбора целевых клиентов банка.

Обращение к клиентам в ходе маркетинговой кампании должно быть составлено в привлекательной форме, содержать правдивую и точную информацию и побуждать к ответным действиям. Поэтому при составлении плана действий необходимо решить:

- к кому обращаться с рекламой;
- какова форма обращения;
- когда, и где вступить в контракт с клиентом.

Обычно управляющий отделением банка использует следующие каналы коммуникации:

- связь с местными общественными организациями, клубами, церквями, родительскими комитетами, профессиональными союзами и т.д.;
- предоставление помещений банка для организации выставок, концертов (во внерабочее время), показ видеофильмов о банковской работе, организация экскурсий в банк с целью налаживания контактов банковских служащих с населением района;
- использование для рекламы уличных витрин банковских офисов;
- предоставление информации о новых банковских услугах в ходе обычных контактов с клиентами, а также при рассылке ежемесячных выписок со счетов, гарантийных чековых карточек и т.д.;
- объявления в местных газетах или использование специальных вкладышей с рекламой банковских услуг;
- установка информационных рекламных стендов на выставках, ярмарках и т.д. [3].

При планировании рекламной кампании необходимо подсчитать стоимость проводимых мероприятий и, если надо, скорректировать их с учетом бюджетных ограничений банка. Очень важно также, если кампания начата, внимательно анализировать успешность продвижения продукта и принимать дополнительные меры, чтобы повысить эффективность информационных контактов.

Обобщая сказанное можно сделать следующие выводы:

- 1) реализация товаров и услуг- важнейший этап деятельности любого предприятия, работающего в условиях рынка. Банковское дело как вид предпринимательской деятельности не составляет исключения;
- 2) целью политики руководства банка и работы всех его служб является привлечение клиентуры, расширение сферы услуг, завоевание рынка и, в конечном счете,

увеличение получаемой прибыли. Этим определено значение маркетинговой работы банка, содержание и цели которой существенно меняются под влиянием резко усиливающейся конкуренции на финансовых рынках и меняющихся отношений между банками и клиентами;

- 3) прежде чем приступить к внедрению маркетинга для реализации стратегических и оперативных планов деятельности банка, необходимо определиться с концепцией маркетинга, которая направит дальнейшую деятельность учреждения, поможет при практическом планировании, позволит определиться при разработке маркетинговых операций.

Эти рекомендации и статья в целом могут быть полезны для управленческих работников банка.

Принимая во внимание имеющийся опыт внедрения маркетинга в банке, а также научные разработки проблем организации банковской деятельности, можно сделать вывод о перспективности исследований в направлении совершенствования организации управления банком на основе маркетинга..

Список использованной литературы:

1. Энис Б.М., Кокс М.П., Моква Т. «Классика маркетинга», П: «Питер», 2001.- 454с.;
2. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг, М: Міжнародні відносини, 1999.- 132 с.;
3. Миловидов Д.В. "Современное банковское дело: опыт США" Москва " Издательство МГУ" 1992.- 451 с.